

LANTERA

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 2 Nomor: 01, (2023): 41-52

p-ISSN : XXXX-XXXX e-ISSN : XXXX-XXXX

LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam (uninus.ac.id)

KOMODIFIKASI JILBAB: ANTARA KESALEHAN DAN FESYEN

Aceng Sa'dullah¹, Ahmad Samau'al²

Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung^{1,2}
acengsadullah77@gmail.com¹, a.samau.al21@gmail.com²

Abtrak

Artikel ini membahas fenomena komodifikasi jilbab, yang melibatkan transformasi jilbab dari simbol kesalehan agama menjadi elemen fesyen dan tren konsumsi. Komodifikasi jilbab merupakan hasil dari pengaruh media massa, industri mode, dan tuntutan pasar yang mempengaruhi persepsi dan praktik penggunaan jilbab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Data sekunder seperti artikel jurnal sebelumnya, buku, prosiding, dan sumber-sumber serupa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan jilbab dapat menjadi alat demonstrasi kebudayaan, menunjukkan status sosial, ekonomi, budaya, dan ideologi penggunanya. Melalui media massa dan strategi pemasaran, jilbab sering kali dikomodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tren konsumen. Komodifikasi jilbab juga berhubungan dengan pergeseran makna dan praktik keagamaan. Aktivitas keagamaan yang semula bersifat sakral dan teologis dapat berubah menjadi bagian dari afiliasi dan aktivitas kelas sosial. Faktor-faktor seperti fesyen, gaya hidup, dan konsumsi memainkan peran penting dalam membentuk identitas kelompok muslim kelas menengah.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama, Komodifikasi Jilbab, Kesalehan, Fesyen

Abstract

This article discusses the phenomenon of the commodification of hijab, which involves the transformation of hijab from a symbol of religious piety to a fashion element and consumer trend. The commodification of hijab is the result of the influence of mass media, the fashion industry, and market demands that affect perceptions and practices of wearing hijab. This research adopts a qualitative method with a literature study approach. Secondary data such as previous journal articles, books, proceedings, and similar sources were used. The findings of this research indicate that the use of hijab can serve as a tool for cultural demonstration, indicating the social, economic, cultural, and ideological status of the wearer. Through mass media and marketing strategies, hijab is often commodified to meet market needs and consumer trends. The commodification of hijab is also related to shifts in religious meaning and practices. Religious activities that were once sacred and theological can be transformed into affiliations and social class activities. Factors such as fashion, lifestyle, and consumption play a significant role in shaping the identity of the middle-class Muslim community.

Keywords: Religious Commodification, Hijab Commodification, Piety, Fashion

A. Pendahuluan

Don't judge a book by its cover. Mungkin kita sudah sering mendengar adagium tersebut, namun begitu seringnya kita mengabaikannya. Pesan yang terkandung di dalamnya adalah kita tidak boleh menilai sesuatu hanya dari penampilannya saja, melainkan harus memahami makna yang lebih dalam. Hal yang sama berlaku saat melihat seorang perempuan, kita sering kali dengan cepat mengambil kesimpulan tentang kepribadian seseorang tanpa usaha untuk memahami dirinya secara lebih mendalam.

Salah satu cara berpakaian yang bertalian dengan spirit agama dan sering menjadi pusat perhatian adalah jilbab. Jilbab adalah pakaian yang wajib hukumnya secara syariat dikenakan oleh Muslimah. Agamalah yang mewajibkan mereka harus mengenakan jilbab, jika ada seseorang yang tidak mau mengenakan hijab maka dianggapnya menyimpang (Affiah, 2017). Pemilik produk berusaha untuk mengemas produknya dengan sebaik-baiknya agar terlihat sesuai dengan prinsip agama dan syariah, sehingga dapat menawarkan keberkahan dan pahala kepada pembelinya. Banyaknya produk dan layanan yang dipasarkan dengan label "islami" mengakibatkan aspek materi dari agama menjadi fokus utama, yang pada akhirnya mengakibatkan eksklusivitas dan privatisasi dalam agama Islam (Zailani & Ulinuha, 2023). Dalam persoalan tersebut, apakah beriman (menjadi *sholehah*) hanya terkategori melalui cara seseorang perempuan berpakaian. Karena ada yang menyatakan bahwa berhijab atau jilbab itu wajib hukumnya bagi kau Muslimah. Sebab berangkat dari titik ini terjadi bias antara yang iman dengan yang tidak di dasarkan pada aspek lahiriah (*fesyen*).

Menurut Juneman (2010) ketika berbicara tentang pakaian perempuan, hal yang lebih tepat adalah memperhatikan kombinasi kesucian, pengendalian diri dalam hal berpakaian dan tingkah laku, serta menjaga privasi. Konsep privasi yang ditegaskan oleh El-Guindi (2001) berhubungan dengan hak istimewa eksklusif bagi perempuan, yang tercermin melalui pilihan pakaian untuk menutupi bagian tubuh perempuan yang penting.

Cara seseorang mengenakan pakaian tertentu dapat menghubungkannya dengan identitas tertentu. Penggunaan atribut pakaian merupakan proses yang membentuk individu melalui atribut tersebut. Pendekatan anti-esensialis berpendapat bahwa identitas bukanlah entitas yang eksis; identitas tidak memiliki kualitas esensial atau universal. Identitas lebih merupakan konstruksi diskursif, hasil dari wacana atau cara berbicara yang diatur tentang dunia (Barker, 2005). Identitas diciptakan, bukan ditemukan, dan terbentuk melalui representasi-representasi, terutama melalui bahasa. Dalam teori konstruksi sosial Berger & Luckman (2013), identitas dapat dianggap berada di antara teori fakta sosial dan teori definisi sosial. Dalam teori fakta sosial, norma-norma yang ada menjadi penting, dan individu manusia ditentukan oleh struktur masyarakat. Dalam teori definisi sosial, individu manusia membentuk masyarakat, dan manusia dianggap sebagai entitas otonom yang memberikan makna dan membentuk norma dan institusi. Teori konstruksi sosial berada di antara kedua pendekatan tersebut (Poloma, 1984).

Menurut Shirazi (2016), produk Islam dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu produk Islami (*Islamic product*) dan produk yang diislamkan (*Islamized*

product). Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk yang diislamkan dengan menandai mereka sebagai 'syariah', istilah ini digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen Muslim agar memilih produk tersebut. Pada kenyataannya, budaya dan nilai-nilai keagamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan inovasi bisnis. Para kapitalis, yang mencari peluang keuntungan, akan mengodifikasi segala hal yang memiliki potensi, termasuk menggunakan simbol-simbol agama untuk menarik perhatian dan emosi konsumen Muslim.

Terdapat beberapa riset yang mengaitkan antara jilbab dengan komodifikasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sucipto, (2021) Tren hijrah di Indonesia telah berdampak signifikan terhadap perkembangan industri mode dan fesyen. Keputusan beberapa artis dan tokoh publik untuk berhijrah telah mempengaruhi penggemar mereka untuk mengikuti gaya hidup tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan materialisme historis Karl Marx untuk menganalisis fenomena penggunaan jilbab di kalangan artis. Argumen yang diajukan adalah bahwa produksi dan distribusi memainkan peran penting dalam perkembangan manusia dan eksistensinya. Karl Marx membagi kehidupan manusia dalam sejarah menjadi dua faktor, yaitu basis (faktor ekonomi) dan suprastruktur (agama). Menurut Marx, faktor ekonomi memiliki pengaruh utama terhadap bentuk masyarakat. Dia juga berpendapat bahwa agama, seperti opium, dapat mengarah pada penghapusan identitas seseorang ketika seseorang terlalu terikat pada agamanya. Marx percaya bahwa agama diciptakan oleh manusia, bukan sebaliknya. Hal ini menjelaskan mengapa penggunaan jilbab menjadi komoditas yang dipromosikan oleh artis dan tokoh publik.

Dalam riset Zailani & Ulinuha (2023) menegaskan bahwa komodifikasi dipengaruhi oleh lima pola, yaitu; 1) membranding produk dan jasa dengan nuansa Islami dan modern sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan menciptakan citra dan identitas yang menggabungkan elemen Islami dengan kesan modern untuk menarik konsumen yang memiliki preferensi tersebut. 2) Menawarkan fasilitas yang memudahkan umat Muslim dalam beribadah, meskipun dengan biaya yang lebih tinggi sebagai kompensasi atas penyediaan fasilitas tersebut. Perusahaan menyediakan layanan atau fasilitas yang mengkomodifikasi kebutuhan umat Muslim dalam menjalankan ibadah mereka, bahkan jika itu memerlukan biaya tambahan. 3) Menerapkan pembatasan terhadap kegiatan yang dianggap tidak Islami sebagai bentuk pelayanan Islami, serta perlindungan terhadap konsumen Muslim agar tidak terjerumus dalam hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Dalam hal ini, perusahaan menerapkan kebijakan atau pembatasan terhadap kegiatan yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sebagai bentuk pelayanan dan perlindungan terhadap konsumen Muslim. 4) Menampilkan simbol-simbol Islami sebagai tanda bahwa produk atau jasa tersebut adalah produk Islami. Perusahaan menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda Islami pada produk atau jasanya sebagai indikator bahwa mereka adalah produk atau jasa yang Islami. 5) Melakukan framing dalam media dan promosi yang menekankan bahwa dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen dianggap taat pada ajaran Islam, serta membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang mengandung narasi

yang merendahkan pesaing bisnis. Perusahaan menggunakan framing atau penyajian cerita dalam media dan promosi untuk menekankan bahwa dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa mereka, konsumen dianggap sebagai individu yang taat pada ajaran Islam. Selain itu, mereka juga dapat membandingkan produk mereka dengan produk pesaing yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Elanda, (2019) Dalam penelitian ini, dibahas tentang komodifikasi agama dalam konteks perumahan syariah di kawasan Surabaya dan dampaknya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur yang melibatkan pengumpulan materi dan data yang relevan tentang perumahan syariah dan komodifikasi agama. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat bentuk komodifikasi agama dalam perumahan syariah. 1), komodifikasi agama dilakukan melalui fasilitas yang ditawarkan dengan menggunakan label agama, seperti menciptakan lingkungan Islami, menyelenggarakan pengajian rutin, menyediakan rumah tahfidz, membangun masjid, dan tempat panahan. 2), strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan *tagline* yang mengandung unsur Islam, seperti mengajak calon pembeli dengan konsep seminar religi dan menggunakan nama perumahan yang memiliki nuansa Islami. 3), terdapat penampilan "Islami" yang digunakan oleh agen pemasaran dan model dalam brosur perumahan. 4), terdapat penerapan sistem pembayaran berbasis syariah dalam perumahan tersebut. Dalam kesimpulannya, terdapat fenomena komodifikasi agama yang terjadi dalam perumahan syariah di Surabaya, yang memiliki dampak terhadap cara pemasaran, *branding*, dan penampilan fisik perumahan, serta sistem pembayaran yang diterapkan.

Kemudian Farhan (2019) Dalam penelitiannya, penulis menegaskan bahwa simbol agama, seperti jilbab, telah mengalami proses komodifikasi, pengaburan, dan eksploitasi sebagai barang dagangan. Di era media sosial yang berkembang pesat, simbol agama, termasuk jilbab, mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Netizen atau pengguna media sosial memainkan peran sebagai pengendali atau aktor dalam menyebarkan informasi yang sedang dibahas, dan mereka memiliki pengaruh besar dalam memproduksi pesan yang membentuk persepsi masyarakat netizen lainnya.

Melalui komodifikasi, realitas dikonstruksi, dan kapitalisme dengan segala kekuatannya menciptakan imajinasi tentang keimanan melalui produksi komoditas-komoditasnya, karena penciptaan merupakan inti dari ideologi kapitalisme. Sehingga, isu tentang keimanan bagi seorang Muslimah dikaitkan dengan busana Muslimah melalui *tagline* seperti "sudahkah berhijab dengan benar". Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi komodifikasi jilbab di antara konsep kesalehan dan fesyen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana jilbab diberi makna dalam konteks tersebut.

B. Metode Penelitian

Dalam rangka memahami tren komodifikasi agama yang terjadi di masyarakat, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola-pola komodifikasi agama melalui penggunaan simbol-simbol agama Islam sebagai nilai tawar dalam promosi dan pemasaran produk dan layanan kepada konsumen. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan melakukan studi kepustakaan (*library research*). Data sekunder seperti artikel jurnal sebelumnya, buku, prosiding, dan sumber-sumber serupa akan digunakan sebagai sumber data pendukung dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Sejarah Muasal Jilbab

Istilah 'hijab' berasal dari kata *ha-ja-ba*, yang memiliki arti menyelubungi, memisahkan, menabiri, menyembunyikan, dan menutupi. Awalnya, hijab diartikan sebagai penutup, selubung, tirai, tabir, atau pemisah (Esposito, 2001). Namun, makna hijab mengalami pergeseran seiring waktu, dan sejak abad ke-4 H, hijab lebih mengacu pada pakaian yang menutupi aurat perempuan, dengan berbagai istilah yang digunakan. Di Indonesia, istilah "jilbab" digunakan khususnya untuk merujuk kepada penutup kepala. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jilbab adalah kerudung lebar yang digunakan oleh perempuan Muslimah untuk menutupi kepala dan leher hingga dada (Depdiknas, 2008).

Menurut Fatima (1994) konsep hijab memiliki tiga dimensi yang saling terkait. Dimensi pertama adalah dimensi visual, di mana tujuannya adalah menyembunyikan sesuatu dari pandangan orang. Ini sesuai dengan makna dasar kata "hijab" yang berarti menyembunyikan. Dimensi kedua adalah dimensi ruang, di mana hijab digunakan untuk memisahkan, menciptakan batas, dan membentuk pintu gerbang antara dua wilayah yang berbeda. Dimensi ketiga adalah dimensi etika, yang terkait dengan aturan dan larangan.

Jilbab atau hijab merupakan bentuk peradaban yang telah dikenal sebelum Islam muncul, dan bentuknya sangat bervariasi tergantung pada masyarakat yang mengenakannya. Sebagai contoh, dalam masyarakat Yunani, hijab memiliki karakteristik yang berbeda dengan masyarakat Romawi. Begitu pula dengan hijab dalam masyarakat Arab sebelum Islam. Ketiga masyarakat tersebut telah mengalami masa kejayaan dalam peradaban mereka sebelum Islam hadir. Hal ini menunjukkan bahwa anggapan yang menyatakan bahwa hijab hanya terkait dengan tradisi Islam dan hanya dikenakan oleh wanita Muslimah tidaklah benar. Dalam masyarakat Yunani, misalnya, sudah menjadi tradisi bagi wanita untuk menutupi wajah mereka dengan ujung selendang atau menggunakan hijab khusus yang terbuat dari bahan tertentu, tipis, dan memiliki bentuk yang indah (Wajidi, 1991).

Di Indonesia, tradisi menutup rambut umumnya dilakukan dengan menggunakan kerudung, yang sering kali masih menampilkan sebagian rambut dan leher perempuan yang memakainya. Di sisi lain, jilbab di Indonesia merujuk pada penutup kepala dan leher yang menutupinya secara keseluruhan, sehingga tidak terlihat lagi. Meskipun dalam konteks Indonesia, jilbab awalnya lebih dikenal sebagai kerudung, namun pada awal tahun 1980-an, istilah jilbab menjadi lebih populer (Munawar, 2020).

Praktik berjilbab, dalam rentang sejarahnya, telah ada sebelum Islam. Jilbab, sebagai pakaian yang menutupi bagian kepala atau wajah, pertama kali digunakan lebih dari 5000 tahun yang lalu. Contohnya, pada abad ke-13 SM, raja-raja Assyria memperkenalkan seklusi perempuan dalam harem kerajaan dan penggunaan jilbab. Di Persia sebelum Islam, terdapat bukti tertulis tentang perempuan yang menggunakan jilbab, terutama mereka yang menikah dengan orang-orang kaya (Indriani, 2023). Menurut Stern, seperti yang dikutip oleh El-Guindi (2001) perempuan-perempuan Yunani dan Romawi juga menggunakan hijab ketika berada di luar dan muncul di depan publik, dengan menutupi kepala dan wajah mereka. Namun, ia mencatat bahwa praktik jilbab di Semenanjung Arabia tampaknya tidak terkait dengan seklusi perempuan.

Dalam konteks agama Yahudi dan Kristen, terdapat perubahan dalam hubungan jilbab dengan kesederhanaan dan kesopanan seiring berjalannya waktu. Ketika agama Kristen pertama kali muncul, perempuan Yahudi mempraktikkan penutupan kepala dan wajah. Dalam tradisi Yahudi, khususnya pada zaman Alkitab, terdapat praktik bagi perempuan Yahudi untuk menutupi kepala mereka sebagai tanda kesopanan dan penghormatan terhadap Tuhan. Hal ini tercermin dalam tulisan-tulisan Alkitab, seperti dalam Surat Korintus 11:5 yang menyatakan bahwa perempuan harus menutup kepala mereka ketika berdoa atau bernubuat. Praktik ini kemudian berubah seiring waktu, dan pada era modern, praktik menutup kepala bagi perempuan Yahudi lebih sering terkait dengan tradisi keagamaan tertentu, seperti dalam praktik pemakaian tudung atau penutup kepala pada saat beribadah di sinagoge.

Dalam tradisi Kristen, sepanjang sejarahnya, ada variasi dalam praktik penutupan kepala oleh perempuan. Pada beberapa periode, terutama pada awal sejarah gereja, penutup kepala oleh perempuan dianggap sebagai tanda kesopanan dan ketaatan terhadap otoritas gereja. Namun, praktik ini telah mengalami perubahan seiring waktu dan variasi dalam interpretasi teologi. Saat ini, praktik menutup kepala oleh perempuan dalam konteks Kristen dapat berbeda-beda tergantung pada tradisi gereja dan budaya yang dominan di suatu daerah. Dalam kedua agama tersebut, terdapat sejarah dan praktik yang melibatkan jilbab atau penutup kepala oleh perempuan, meskipun interpretasi dan praktik tersebut telah berubah sepanjang waktu dan dapat berbeda di berbagai tradisi dan konteks budaya. Bukti biblika ini, seperti dikutip (El-Guindi, 2001) ada dalam Kitab Kejadian (Genesis) 24: 65, "*Dan Rebekah mengangkat pandangannya, dan sewaktu ia melihat Ishaq ...ia mengambil kerudung kepala dan menutupi dirinya.*" Begitu pula, dalam Corinthians II: 3-7 terdapat satu bukti bahwa, "*Perempuan yang berdoa dengan kepala tidak tertutup, mencemarkan kepalanya – seakan-akan kepalanya gundul. Karena jika perempuan tidak mau menutup kepalanya, dia harus memangkas rambutnya, tetapi jika gundul memalukan bagi perempuan, hendaknya ia berkerudung. Laki-laki tidak perlu menutup kepala karena ia adalah cermin dan kemuliaan Tuhan. Sedangkan perempuan adalah kemuliaan laki-laki.*"

Menurut El-Guindi (2001) Dalam sejarahnya, Islam tidak ditemukan dan memperkenalkan praktik jilbab dalam konteks seklusi dan segregasi. Praktik jilbab untuk laki-laki dan perempuan telah ada sebelum Islam, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam budaya-budaya Helenis (Yunani), Yahudi, Bizantium, dan Balkan. Melalui pengadopsian, penemuan kembali, atau penemuan

yang independen, praktik jilbab dalam masyarakat Arab mengembangkan fungsi dan makna yang berbeda dengan di wilayah Mediterania.

Pemakaian hijab dan jilbab diperkenalkan dalam Islam sebelum tahun 5 hijrah, ketika surat Al-Ahzab ayat 53 diturunkan di kota Madinah. Namun, tidak ada bukti atau riwayat yang menyebutkan pemakaian nisab (cadar) bagi perempuan. Pada masa khalifah Abu Bakar, Umar, Utsman, dan Ali, aturan berpakaian masih informal seperti 22 tahun sebelumnya. Saat Islam menyebar ke wilayah lain di luar kelahirannya, terutama pada masa Umayyah dan Abbasiyah selama kurang lebih 600 tahun, hanya sebagian kecil dari kelas perkotaan yang memilih untuk menggunakan hijab atau melakukan seklusi, dan sebagian besar praktik tersebut dianggap sebagai simbol status yang menunjukkan bahwa perempuan dari keluarga tersebut tidak perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada masa awal dinasti Safawiyah pada abad ke-16, praktik hijab dianjurkan sebagai kebiasaan, namun pada akhir masa Safawiyah pada abad ke-17, praktik tersebut tidak begitu dianjurkan. (Munawar, 2020).

D. Pembahasan

1. Komodifikasi Agama

Vincent Mosco mengatakan dalam bukunya Ibrahim & Akhmad (2014) yaitu dalam konteks komodifikasi, istilah tersebut mengacu pada transformasi nilai yang awalnya memiliki bentuk tertentu menjadi nilai yang berbeda. Tujuannya adalah untuk mencapai nilai tambah atau keuntungan. Dengan kata lain, komodifikasi melibatkan pengambilan nilai-nilai yang minimal dan mengubahnya menjadi nilai yang lebih tinggi atau lebih berharga. Hal ini berarti bahwa siapa pun yang mengaitkan sebuah produk atau layanan dengan sebuah komoditas akan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin.

Dalam konteks ini, Bromley (1995) mengidentifikasi fenomena yang mungkin muncul, yaitu fenomena korporasi *quasi-religijs*. Hal ini mengacu pada perusahaan atau korporasi yang menjanjikan reintegrasi antara pekerjaan, politik, keluarga, komunitas, dan agama melalui pembentukan bisnis yang saling terkait dengan jaringan sosial. Hal ini diperkuat secara simbolik melalui nasionalisme dan tujuan transenden. Dengan kata lain, korporasi semacam ini menggabungkan aspek-aspek agama dan keagamaan ke dalam praktik bisnisnya untuk menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan konsumen dan masyarakat luas.

Menurut Kitiarsa (2008), komodifikasi agama menempatkan agama sebagai bagian dari pasar dan mengubah hal-hal yang suci menjadi barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, fenomena komodifikasi ini memenuhi pandangan para pemikir teori-teori sekularisasi yang memprediksikan bahwa peran agama akan berkurang secara signifikan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi tindakan dan kesadaran sosial individu. Hal ini termasuk individu yang sedang mengalami modernisasi dan rasionalisasi.

Komodifikasi merujuk pada proses di mana barang atau layanan yang sebelumnya tidak diatur oleh aturan pasar, berubah menjadi objek yang mengikuti aturan pasar. Ini merupakan bentuk dari kapitalisme global yang mengakumulasi keuntungan (Rianto, 2020). Dalam konteks agama, komodifikasi telah menjadi hal yang umum dalam televisi komersial di Indonesia. Program-program yang

disajikan dalam televisi tersebut melibatkan penonton agama sebagai bagian dari ranah kapital, padahal seharusnya hal tersebut berada di luar pertarungan komersial (Farhan, 2019).

Masyarakat muslim kelas menengah mengadopsi agama sebagai identitas sosial dengan alasan tertentu, yang dapat dijelaskan melalui teori Habitus oleh Bourdieu (1977). Menurut teori ini, kebiasaan dan sikap yang dilakukan secara berulang dalam masyarakat, baik disadari maupun tidak, akan membentuk suatu kebiasaan yang akhirnya melahirkan identitas dan kelas sosial baru. Dalam kasus ini, identitas dan kelas sosial baru yang terbentuk adalah identitas kesalehan sosial yang diadopsi secara terus-menerus dan secara luas oleh masyarakat muslim kelas menengah.

Kesalehan sosial menjadi tujuan utama dalam hal memenuhi kebutuhan hiburan (*leisure*) dan kepuasan (*pleasure*). Beberapa faktor yang memainkan peran penting dalam pembentukan identitas kelompok muslim kelas menengah adalah fesyen, gaya hidup, dan konsumsi. Dengan memperhatikan tiga elemen ini, aktivitas keagamaan bergeser dari dimensi yang bersifat sakral dan teologis menjadi bagian dari afiliasi dan aktivitas kelas sosial (Yusuf et al., 2022). Kelompok muslim kelas menengah berusaha mengatasi stereotip umat Islam yang dianggap konservatif dan kuno. Mereka berusaha menampilkan citra muslim modern melalui penggunaan simbol-simbol modern.

Komodifikasi agama merujuk pada proses di mana agama dijadikan sebagai produk yang dapat diperdagangkan. Dalam konteks ini, agama dianggap sebagai barang yang dapat dibeli atau dijual, seperti buku, DVD, atau barang-barang religius lainnya. Selain itu, komodifikasi agama juga terkait dengan penyediaan jasa-jasa spiritual, seperti pengajian, konsultasi, atau pelatihan spiritual yang ditawarkan dalam bentuk layanan yang dapat diperoleh dengan membayar.

Proses komodifikasi agama dapat mengubah sifat agama yang pada dasarnya abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan dapat diukur dengan uang. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap agama dan juga dapat memengaruhi perilaku masyarakat dalam menjalankan ajaran agama. Dalam beberapa kasus, komodifikasi agama dapat mengaburkan nilai-nilai spiritual dan transendental yang terkandung dalam agama, serta menekankan aspek komersial dan materiil. Dengan demikian, komodifikasi agama memiliki dampak yang kompleks dalam dinamika sosial dan spiritual masyarakat.

2. Jilbab Antara Kesalehan dan Keimanan

Jilbab merupakan fenomena yang menarik karena selalu mengalami pergeseran dari zaman ke zaman sesuai dengan keinginan penggunanya. Penafsiran tentang jilbab tidak selalu berkaitan dengan ideologi agama atau sebagai alat untuk patuh pada ajaran agama. Ketika jilbab diinterpretasikan dengan cara tertentu, maka ia akan mengalami proses kodifikasi. Dalam masyarakat modern, manusia cenderung ingin mengekspresikan diri mereka melalui penampilan. Gaya berpakaian atau fesyen digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan identitas individu penggunanya.

Jilbab merupakan simbol keagamaan yang penting dalam Islam. Penggunaan jilbab oleh seorang Muslimah dianggap sebagai wujud kesalehan sosial dan juga

sebagai manifestasi dari keimanan yang mendalam. Jilbab memiliki peran yang lebih dalam daripada sekadar tanda identitas atau fesyen. Bagi banyak Muslimah, mengenakan jilbab adalah sebuah kewajiban agama yang dijalankan dengan keyakinan dan ketulusan dalam menaati perintah Allah. Jilbab menjadi lambang dari komitmen mereka terhadap nilai-nilai Islam dan penyerahan diri kepada Tuhan. Dalam konteks ini, jilbab bukan hanya simbol visual yang menyembunyikan aurat, tetapi juga merupakan ekspresi spiritual yang menghubungkan mereka dengan Tuhan dan menguatkan ikatan keimanan.

Dunia kita dibentuk dan dipresentasikan secara sosial oleh individu dan masyarakat secara keseluruhan. Jilbab, sebagai simbol agama yang sakral, pada kenyataannya diberi makna ulang dan direpresentasikan oleh subjek yang mengenyakannya. Makna jilbab muncul ketika ia hadir di hadapan orang lain. Seorang subjek atau individu bukanlah entitas universal, tetapi merupakan hasil dari bahasa yang membentuk konstruksi "aku" dalam tata bahasa. Subjek ini berbicara tentang performanya dalam berhijab tanpa mengabaikan aspek syariah, dan masih tergolong dalam kategori beriman.

Melalui jilbab, seseorang dapat menunjukkan status sosial, ekonomi, budaya, dan ideologi mereka, baik sebagai ibu rumah tangga, wanita karier, santri, atau perempuan biasa. Pada akhirnya, jilbab hanya merupakan alat untuk mengekspresikan budaya. Hal ini sesuai dengan konsep habitus yang diungkapkan oleh Bourdieu. Habitus adalah seperangkat disposisi yang tertanam dalam diri manusia dan menghasilkan praktik-praktik tertentu. Dalam konteks ini, kebudayaan menjadi seperangkat nilai yang terinternalisasi dalam diri kita secara tidak sadar. Bourdieu (1977) menyebutnya sebagai "ketaksadaran kebudayaan" (*cultural unconscious*). Pengguna jilbab kadang-kadang melupakan makna yang terkandung dalam pakaian mereka, dan lebih fokus pada tren berpakaian modis selama tetap sesuai dengan aspek syariah.

Melalui media massa, kapitalisme mempromosikan pemahaman kepada masyarakat bahwa meskipun berjilbab, seseorang tetap dapat tampil bergaya dan tidak melanggar hukum agama. Dalam iklan yang berjudul "sudahkah berhijab dengan benar?", sering kali ditampilkan model dengan berpakaian lengkap dan aksesoris seperti artis glamor. Mereka mungkin menggunakan kacamata hitam meskipun cuaca mendung, menonjolkan lekuk tubuh, memakai aksesoris yang lengkap, dan menunjukkan hobi belanja. Ilustrasi ini mencerminkan gaya hidup mewah atau boros. Menurut Marx, komoditas muncul ketika ada kebutuhan yang luas, baik secara fisik maupun kultural, dan digunakan dalam berbagai cara. Komoditas dapat muncul dari berbagai kebutuhan sosial, termasuk kepuasan fisik dan pemenuhan status dalam masyarakat. Oleh karena itu, nilai penggunaan komoditas tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, tetapi juga meluas hingga penggunaan yang didasarkan pada kebutuhan sosial (Mosco, 2009).

Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar, dan dalam konteks sosial, hal ini dapat melibatkan produk komunikasi, audiens, dan tenaga kerja. Proses komodifikasi ini mencerminkan cara di mana kapitalisme membawa modalnya dengan mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Dalam konteks kesalehan sosial yang menjadi tujuan utama bagi kelompok muslim kelas

menengah, terdapat implikasi terhadap perubahan makna dan praktik keagamaan. Aktivitas keagamaan yang sebelumnya memiliki dimensi sakral dan teologis mulai mengalami pergeseran menjadi bagian dari afiliasi dan aktivitas kelas sosial. Dalam hal ini, kegiatan keagamaan tidak hanya dihayati sebagai ibadah yang dilakukan untuk mendekatkan diri kepada Tuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan sosial.

Dengan demikian, kapitalisme dan proses komodifikasi berperan dalam mengubah nilai-nilai keagamaan menjadi bagian dari sistem ekonomi dan struktur sosial, di mana kegiatan keagamaan menjadi tidak hanya tentang spiritualitas, tetapi juga tentang identitas sosial dan penampilan kelas. Faktor-faktor seperti fesyen, gaya hidup, dan konsumsi menjadi unsur penting dalam membentuk identitas kelompok muslim kelas menengah. Dengan menggunakan simbol-simbol modern, mereka berusaha untuk mengubah citra umat Islam yang dianggap kolot dan konservatif menjadi citra yang lebih modern dan sesuai dengan tren zaman. Dalam hal ini, pasar agama telah merespons dan mengkomodifikasi agama dengan menawarkan produk dan jasa berlabel syariah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok ini.

Namun, ada dampak negatif yang perlu diperhatikan dalam konteks komodifikasi agama. Penggunaan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits sebagai alat pemasaran atau sebagai aspek *super power* untuk memperkuat citra produk dapat mengarah pada penyalahgunaan dan pemalsuan makna agama. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman yang benar tentang ajaran agama dan memperkuat pandangan yang menganggap agama hanya sebagai produk yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan materi dan komersial.

Dalam menghadapi fenomena ini, penting bagi masyarakat muslim dan para pelaku pasar untuk menjaga integritas nilai-nilai agama dan memahami bahwa kesalahan sosial tidak hanya ditentukan oleh konsumsi produk atau penampilan luar, tetapi juga oleh perbuatan nyata dalam masyarakat. Sikap kritis dan pemahaman yang mendalam tentang agama diperlukan untuk menjaga agar agama tetap memiliki nilai-nilai spiritual dan etika yang utuh, serta mendorong praktik keagamaan yang lebih berorientasi pada pembangunan sosial dan kesejahteraan umat.

Dalam konteks ini, terdapat pergeseran makna dan praktik dalam penggunaan jilbab oleh individu. Awalnya, jilbab dihayati sebagai tindakan kepasrahan dan ketundukan terhadap ajaran agama. Namun, seiring waktu, terjadi pergeseran di mana individu mulai menginginkan pengakuan dan pujian dari orang lain dengan menonjolkan aspek materi yang terkait dengan jilbab, seperti aksesoris. Subjek secara sadar memperlihatkan dirinya kepada publik, dan masyarakat kemudian meniru gaya tersebut (*mimesis*). Identitas individu juga dibentuk melalui penggunaan merek pakaian tertentu dan aksesoris yang dapat memperkuat identitas mereka.

Berdasarkan pendapat Baudrillard (1998), dalam era konsumsi, terjadi penataan ulang yang meluas dari berbagai macam kebutuhan menjadi sistem tanda. Masyarakat konsumen berusaha mengafirmasi dan meneguhkan identitas serta perbedaan mereka melalui tindakan membeli dan mengonsumsi tanda-tanda bersama. Dalam hal ini, praktik memakai jilbab tidak hanya berkaitan dengan aspek

kesalahan, tetapi juga menjadi tren fesyen yang memperlihatkan identitas dan perbedaan individu.

Beberapa aktivis feminis berpandangan bahwa praktik jilbab adalah simbol kemunduran bagi perempuan Islam, karena maknanya telah berubah dari kesalahan menjadi sekadar fesyen semata. Mereka berpendapat bahwa pemaknaan baru ini dapat membatasi kebebasan dan otonomi perempuan dalam masyarakat. Namun, pandangan tersebut juga bisa diperdebatkan. Ada individu yang menganggap penggunaan jilbab sebagai ekspresi dari kesalahan pribadi dan hubungannya dengan agama. Bagi mereka, memakai jilbab bukanlah sekadar tren mode atau simbol materialisme, tetapi merupakan bagian integral dari identitas keagamaan dan pengabdian mereka kepada Tuhan.

Penting untuk diingat bahwa pemahaman dan praktik jilbab dapat berbeda-beda di antara individu dan komunitas. Ada yang melihat jilbab sebagai simbol kesucian, ketaatan, dan pemisahan diri dari godaan dunia, sementara yang lain mungkin lebih menekankan aspek kebudayaan, identitas, atau bahkan fesyen. Konteks sosial, budaya, dan individu memainkan peran penting dalam penafsiran dan praktik penggunaan jilbab. Dalam konteks komodifikasi, ada pula peran media massa dan industri mode yang mempengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap jilbab. Media massa sering kali memperlihatkan gambaran jilbab yang modis dan *stylish*, dengan penekanan pada gaya dan tampilan fisik. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan motivasi individu dalam memilih dan memakai jilbab, terutama di era konsumsi yang cenderung mengutamakan citra dan penampilan.

E. Kesimpulan

Bagi banyak Muslimah, mengenakan jilbab adalah sebuah kewajiban agama yang dijalankan dengan keyakinan dan ketulusan dalam menaati perintah Allah. Jilbab tidak hanya merupakan tanda identitas atau fesyen, tetapi juga ekspresi spiritual yang menghubungkan mereka dengan Tuhan dan menguatkan ikatan keimanan. Namun, dalam masyarakat modern, jilbab juga mengalami kodifikasi dan sering kali dipahami dan direpresentasikan dalam konteks budaya dan mode. Penggunaan jilbab dapat menjadi alat demonstrasi kebudayaan, menunjukkan status sosial, ekonomi, budaya, dan ideologi penggunanya. Melalui media massa dan strategi pemasaran, jilbab sering kali dikomodifikasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tren konsumen. Komodifikasi jilbab juga berhubungan dengan pergeseran makna dan praktik keagamaan. Aktivitas keagamaan yang semula bersifat sakral dan teologis dapat berubah menjadi bagian dari afiliasi dan aktivitas kelas sosial. Faktor-faktor seperti fesyen, gaya hidup, dan konsumsi memainkan peran penting dalam membentuk identitas kelompok muslim kelas menengah.

Daftar Pustaka

- Affiah, N. D. (2017). *Islam, kepemimpinan perempuan, dan seksualitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies*. Bentang Pustaka.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (2013). Tafsir Sosial atas Kenyataan. In H. Basari

- (Penerj.), *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. LP3ES.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bromley, D. G. (1995). Quasi-Religious Corporations: A new integration of religion and capitalism? 135. In R. H. Roberts (Ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*. Routledge.
- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia.
- El-Guindi, F. (2001). Hijab. In J. L. Esposito (Ed.), *Ensiklopedi Oxford: Dunia Islam Modern* (Jilid 2). Mizan.
- Elanda, Y. (2019). Komodifikasi agama pada perumahan syariah di Surabaya. *Al-Hikmah*, 17(2), 37–54.
- Esposito, J. L. (2001). *Ensiklopedi Oxford: Dunia Islam Modern*. Mizan.
- Farhan, F. I. (2019). Komodifikasi Agama Dan Simbol Keagamaan ‘Jilbab’ Di Media Online Dalam Persepsi Netizen. *AT-TAHDZIB: Studi Islam Dan Muamalah*, 7(1), 51–69.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Indriani, L. D. (2023). Trajectory Konstruksi Jilbab di Indonesia: Pertarungan Beragam Kepentingan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1).
- Juneman. (2010). *Psychology of Fesyen*. LKiS.
- Kitiarsa, P. (2008). *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. Routledge.
- Mernissi, F. (1994). *Wanita di Dalam Islam*. Pustaka.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Ltd.
- Munawar, Y. W. (2020). *Sejarah jilbab di Indonesia tahun 1970-2015*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Poloma, M. M. (1984). *Sosiologi Kontemporer*. Rajawali Press.
- Rianto, P. (2020). *Komodifikasi Budaya Pasar Mingguan di Kabupaten Magelang: Studi Kasus Pasar Kebon Watu Gede*.
- Shirazi, F. (2016). *Brand Islam: The marketing and commodification of piety*. University of Texas Press.
- Sucipto, A. D. (2021). Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar'i di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx. *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, 9(1), 1–14.
- Wajdi, M. F. (1991). *Dairat al-Ma'arif al-Qarn al-Isyirin* (Jilid III). Dar Al-Ma'rifah.
- Yusuf, M., Afrizal, A., & Alfiandi, B. (2022). Meta Analisis Studi Kelas Menengah Muslim di Indonesia. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 4(1), 1–16.
- Zailani, M. R., & Ulinnuha, R. (2023). Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265.